

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE
QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION
PADA SUSHI TEI
DI SURABAYA



OLEH:
RAHMAD DARMAWAN
3103016140

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE
QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION
PADA SUSHI TEI
DI SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan Kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
RAHMAD DARMAWAN
3103016140

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION
PADA SUSHI TEI
DI SURABAYA**

Oleh:
RAHMAD DARMAWAN
3103016130

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM.
NIDN. 0014126703
Tanggal:

Pembimbing II,



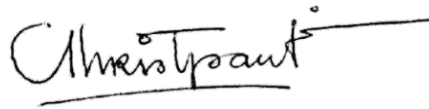
Maria Mia Kristanti, S.E., M.M
NIDN. 0726016901
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Rahmad Darmawan NRP 3103016140

Telah diuji pada tanggal 02 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP)
NIDN. 0722076501

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Edovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-27 12:29:21

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.
NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Darmawan

NRP : 3103016140

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Sushi Tei Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,
Yang Menyatakan



Rahmad Darmawan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Sushi Tei di Surabaya” ini penulis ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat selesai tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dominicus Wahyu Pradana, SE., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Nekhasius Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, motivasi dalam pengerjaan skripsi.
6. Maria Mia Kristanti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, motivasi dalam pengerjaan skripsi.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen rumpun keuangan yang telah meluangkan waktu dan memberikan pembelajaran selama perkuliahan.
8. Seluruh Civitas Akademia Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yaitu staff Tata Usaha Fakultas Bisnis, Perpustakaan, Laboratorium Statistik dan Bisnis, petugas kebersihan dan petugas keamanan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu.
9. Orang tua, saudara, dan keluarga besar lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung secara material dan non-material selama proses kegiatan perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi program sarjana.
10. Teman-teman rumpun pemasaran angkatan 2016, yang telah menjadi teman seperjuangan dalam kelas keuangan maupun dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap dari kekurangan dan keterbatasan yang ada dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan bagi para pembaca dan semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf bila ada kata yang kurang berkenan dihati.

Surabaya, 18 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.2 <i>Service Quality</i>	11
2.1.3 <i>Perceived Price</i>	13
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.4 Rerangka Penelitian	23
2.5 Hipotesis	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25

3.2	Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2.1	Identifikasi Variabel	25
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	25
3.2.3	Pengukuran Variabel	29
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	30
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Uji Normalitas	31
3.6.2	Uji Validitas	32
3.6.3	Uji Reliabilitas	32
3.6.4	Uji Kecocokan Model Keseluruhan	33
3.6.5	Uji Kecocokan Model Struktural	33
3.6.6	Uji Hipotesis	34

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Analisis Data	35
4.1.1	Karakteristik Responden	35
4.1.2	Statistik Deskriptif Jawaban Responden	36
4.1.3	Analisis Data Penelitian	41
4.2	Pembahasan	48
4.2.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
4.2.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.2.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	52
5.2	Keterbatasan	53
5.3	Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Tingkat Pertumbuhan <i>Food and Beverage</i>	1
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	21
Tabel 3.1. Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	33
Tabel 4.1. Usia	35
Tabel 4.2. Domisili.....	36
Tabel 4.3. Interval Rata-rata Skor	36
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	37
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	38
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	38
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	39
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	40
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	42
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	43
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Data	43
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.13. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Penelitian.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. *Structural Equation Model*

ABSTRAK

Pada penelitian kali ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh dari *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Sushi Tei di Surabaya. Peningkatan akan pengaruh dari budaya Jepang di Indonesia khususnya di Surabaya adalah dasar dari pengambilan judul diatas. Untuk teknik pengambilan sampel data menggunakan cara *non probability sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang merupakan pelanggan dari Restoran Sushi Tei di Surabaya. Untuk alat mengumpulkan data menggunakan Kuisiner Online melalui *Googleform*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equations Modelling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini dapat memberi bukti bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Ada saran praktis bagi variabel *experiential marketing* yaitu agar terus menjaga *experiential marketing* pada restoran Sushi Tei di Surabaya yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman konsumen makan yang menyenangkan. Bagi variabel *service quality* yaitu agar terus menjaga *service quality* pada restoran Sushi Tei di Surabaya yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Bagi variabel *perceived price* yaitu agar terus menjaga *perceived price* pada restoran Sushi Tei di Surabaya yang mana dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran kepada para konsumen. Sedangkan saran akademisnya adalah Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang berikutnya yang berkaitan dengan hubungan antara *experiential marketing*, *service quality* dan *perceived price* dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen pada produk-produk perusahaan.

Kata kunci: *Experiential marketing, service quality, perceived price, repurchase intention, customer satisfaction*

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY
AND PERCEIVED PRICE TOWARD REPURCHASE INTENTION
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT
SUSHI TEI IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Experiential Marketing, Service Quality and Perception Prices on Repurchase Intentions through Customer Satisfaction at Sushi Tei in Surabaya. The increasing influence of Japanese culture in Indonesia, especially in Surabaya is the basis of taking the above title. For data collection techniques using the non-probability side method by purposive sampling. The sample used was 150 respondents who are customers of Sushi Tei Restaurant in Surabaya. For data collection tools, use Quizer Online through Googleform. Data analysis techniques using Structural Equations Modeling using the LISREL program.

The results of this study can provide evidence that experience marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived price has a positive and significant effect on customer satisfaction, marketing experience has a positive and significant effect. and a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, perceived price has a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

There are practical suggestions for the marketing variable based on experience, namely to continue to maintain marketing based on experience at the Sushi Tei restaurant in Surabaya which can be done by providing a pleasant dining experience for consumers. can be done by providing services in accordance with consumer expectations. The perceived price variable is to continue to maintain the perceived price at the Sushi Tei restaurant in Surabaya which can be done by providing prices that are in accordance with the services provided by the restaurant to consumers. While academic advice is that the results obtained from this study can be used as a basis for further research relating to the relationship between marketing experience, service quality and perceived price in influencing customer satisfaction and consumer repurchase intentions on company products.

Keywords: *Experiential marketing, service quality, perceived price, repurchase intention, customer satisfaction*